

# **Sisältöyhteistyö somevaikuttajan kanssa**

**Biisonimafian yhteistyökuvioiden nykytila ja tulevaisuus**

Neea Takala

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tiimiakatemia

Tekijä(t) Takala, Neea	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Sisältöyhteistyö somevaikuttajan kanssa</b> Biisonimafian yhteistyökuvioiden nykytila ja tulevaisuus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous, Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Riikka Ahmaniemi		
Toimeksiantaja(t) Biisonimafia		
Tiivistelmä  Internetin kehittyminen on mahdollistanut sen, että kenestä tahansa voi tulla sisällöntuottaja verkossa. Heidä kutsutaan vaikuttajiksi, jotka tuottavat sisältöä jo muodostuneelle yleisölleen verkkoympäristössä käyttäen alustana jotain sosiaalisen median kanavaa kuten YouTubea, Facebookia, blogia tai muuta sovellusta. Heidän yleisönsä kuuntelee heitä, ja tästä syystä he ovat saaneet vaikuttajan roolin. Tämän myötä on myös muodostunut uusia ansaintamalleja verkossa, ja yrityksetkin ovat saaneet mahdollisuuden mainostaa tuotteitaan vaikuttajan kautta. Tätä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi.  Toimeksiantaja Biisonimafia on sisällöntuottaja- ja vaikuttajaryhmä. Työssä tutkitaan, mikä on Biisonimafian kumppanuuksien nykytila, tulevaisuus ja ilmeneekö uusia kehitysideoita sekä millaista sisältöyhteistyö on yrityksen näkökulmasta. Samalla saadaan tietoa nousevasta ilmiöstä, eli vaikuttajamarkkinoinnista. Toimeksiantajan tutkimuskysymys on: Miten yhteistyökumppanit käyttävät Biisonimafian tuottamaa sisältöä heidän omilla kanavillaan brändin tunnettuuden kasvattamiseksi? Tavoitteena oli löytää vastaus tähän sekä tutkia ilmiötä ja sisältöyhteistyötä tarkemmin.  Tutkimus toteutettiin syksyllä 2017. Tutkimusote oli laadullinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Haastattelut rakennettiin teemojen, kuten yhteistyökumppanuuksien, markkinoinnin sekä kehitysideoiden ympärille. Toimeksiantajan toimesta haastatteluun valittiin kahden erilaisen yhteistyökuvion edustajat. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin sekä analysoitiin teemoittelulla. Haastatteluaineistoa tukemaan valittiin lisäksi kaksi samankaltaista haastattelua verkosta ja aineistoja verrattiin keskenään.  Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sisältöyhteistyö on kannattavaa ja kysymyksiin saatiin vastauksia. Tutkimuksesta ilmeni myös uusia tulevaisuuden haasteita yrityksille.		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Somevaikuttaja, sisältövaikuttaja, sisältöyhteistyö, vaikuttajamarkkinointi, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, sisältömarkkinointi, yhteistyö, sisällöntuotanto		
Muut tiedot		

Author(s) Takala, Neea	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 38	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Content partnership with social media influencer</b> The present state and the future of Biisonimafia's partnerships		
Degree programme Business Administration, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ahmaniemi, Riikka		
Assigned by Biisonimafia		
<p>Abstract</p> <p>The development of the Internet has made it possible for anyone to become a content provider. People who create content for their already existing audience in the web by using some of the social media channels like YouTube, Facebook, blog, or other apps are called influencers. Their audience listen to them and for this reason they have gained role of an influencer. Because of this, new online earning models have also emerged and companies have also been given the opportunity to promote their products through the influencer. This is called influencer marketing.</p> <p>Thesis' commissioner Biisonimafia is a content provider and an influencer group. Thesis explores what is the current state and the future of Biisonimafia's partnerships and new development ideas, and what exactly is a content partnership from the company's point of view. At the same time, information is gained about the emerging phenomenon, about influencer marketing. The commissioner's research question is: How do partners use Biisonimafia's content on their own channels to increase brand awareness? The goal was to find answer to this and to study the phenomenon and content partnership in more detail.</p> <p>The research was carried out in fall of 2017. The research was a qualitative research and themed interviews were used as a data collection method. The interviews were built around themes such as partnerships, marketing and development ideas. Representatives of two different co-operation models were chosen to interview by the commissioner. Interviews were recorded and transcribed and analyzed by theming. To support the material, two similar interviews were selected from the network and the materials were compared.</p> <p>The results of the study show that content partnership is profitable and answers were given to all questions. The study also revealed companies' new challenges in the future.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Influencer, content marketing, influencer marketing, content, YouTube, Facebook, Snapchat, collaboration, partnership, social media, content cooperation, content provider		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto.....</b>	<b>3</b>
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	4
1.2	Sanastoa.....	4
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma .....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
2.3	Haastateltavien kumppaneiden esittelyt .....	6
2.4	Teemahaastattelujen toteutus.....	7
2.5	Aineiston analysointimenetelmä ja luotettavuus .....	8
<b>3</b>	<b>Sisällöntuotanto internetissä.....</b>	<b>9</b>
3.1	Sisällöntuotannon ja sosiaalisen median synty.....	10
3.2	Somevaikuttaja .....	11
3.3	Erilaiset sisältötyypit YouTubessa.....	12
3.4	Vaikuttajamarkkinointi .....	13
3.5	Brändin tunnettuuden rakentaminen .....	15
3.6	Sisältöstrategia .....	17
<b>4</b>	<b>Yhteistyökumppanuus vaikuttajan kanssa .....</b>	<b>17</b>
4.1	Yhteistyömuodot .....	17
4.1.1	Sponsorointi.....	18
4.1.2	Sisältöyhteistyö.....	19
4.2	Yhteistyön käynnistäminen ja pelisäännöt.....	20
4.3	Tavoitteet ja seuranta.....	21
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset.....</b>	<b>23</b>
5.1	Somevaikuttajan valinta .....	23
5.2	Tavoitteet yhteistyölle vaikuttajan kanssa .....	24
5.3	Sisältö.....	25

5.3.1	Aitous.....	25
5.3.2	Tarinallistaminen .....	26
5.3.3	Tunnesiteen luominen.....	26
5.4	Biisonimafia yhteistyökumppanina .....	27
5.4.1	Hyödyt ja saavutukset.....	27
5.5	Vaikuttajan muut palvelut.....	27
5.6	Käytetyt kanavat.....	28
5.7	Esiin nousseet kehitysideat yhteistyölle.....	29
5.8	Markkinoinnin tulevaisuus somessa.....	30
5.9	SWOT-analyysi.....	31
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>32</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>34</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>37</b>
	Liite 1. Teemahaastattelujen haastattelurunko .....	37
	Liite 2. Haastattelukysymykset Biisonimafian managerille .....	38

## Kuviot

Kuvio 1.	Sosiaalisen median ydinkäsitteet .....	10
Kuvio 2.	Tubettajasanastoa videoiden eri muodoista .....	12
Kuvio 3.	4D-malli: Brändin neljä ulottuvuutta .....	15
Kuvio 4.	Influencer marketing .....	16
Kuvio 5.	Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta.....	18
Kuvio 6.	SWOT-analyysi vaikuttajamarkkinoinnista .....	31

# 1 Johdanto

Maailmalla yleistynyt uusi markkinointitapa verkossa on saapumassa myös Suomeen. Internetin kehittyminen on mahdollistanut sen, että kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja julkaistaessaan asioita verkkoon. Tämä on tuonut tullessaan uusia liiketoiminta- ja ansaintamalleja niin yksittäisille ihmisille kuin yrityksillekin.

Henkilöt, jotka tuottavat sisältöä verkkoon ovat muun muassa vloggaajia, tubettajia sekä bloggaajia. He luovat oman sisältönsä heidän seuraajilleen, eli maailmanlaajuiselle yleisölle verkossa. Yleisö koostuu usein henkilöistä, jotka pitävät tavalla tai toisella tuottajan sisällöstä. Tuottajasta on myös voinut tulla luotettava ja uskottu henkilö yleisölleen, ja tätä kautta he voivat jopa vaikuttaa oman yleisönsä mielipiteisiin. Tästä syystä yksittäisiä tuottajia verkossa kutsutaan tässä työssä somevaikuttajiksi, sillä heidän yleisönsä kuuntelee heitä.

Vaikuttajien synnyn seurauksena on myös syntynyt nopeasti yleistynä markkinointimuoto, mikä on nimensä mukaisesti vaikuttajamarkkinointia. Yhä useampi yritys on huomannut vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokas keino markkinoida tuotetta tai palvelua, ja tämä tapahtuu juuri somevaikuttajan kautta. Somevaikuttaja voi erilaisin keinoin mainostaa tuotteita omilla kanavillaan tai yritysten kanavilla.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia somevaikuttajan ja mainostajan välistä yhteistyötä sekä löytää vastaus työn toimeksiantajan miettimään kysymykseen: ”Miten Biisonimafiaa hyödynnetään sisältönä kumppanin omissa medioissa (Facebook, Instagram, YouTube) ja voisiko Biisonimafia olla vahvemmin mukana miettimässä ko.strategiaa?”

Tutkimuksen kysymykseksi yhdessä toimeksiantajan kanssa muodostui: **Miten yhteistyökumppanit käyttävät Biisonimafian tuottamaa sisältöä heidän omilla kanavillaan brändin tunnettuuden kasvattamiseksi?** Tarkoituksena on siis selvittää, kuinka paljon ja miten Biisonimafian yhteistyökumppanit hyödyntävät jo tuotettua sisältöä omilla kanavillaan. Haastatteleamalla kumppaneita saadaan avattua yritysten välinen keskusteluyhteys uudesta näkökulmasta ja samalla opitaan nykypäivän

yleistyvästä markkinointitavasta ja yhteistyömuodosta, että miten ne kannattaa aloittaa ja millaisia ne voisivat tulevaisuudessa olla.

Tekijän mielenkiinto sosiaalista mediaa ja sisällöntuotantoa kohtaan vaikutti aiheen ja tutkimuksen valitsemisessa. Toimeksiantaja valikoitui aiempien tuttavuuksien perusteella. Mikä voisi olla innostavampaa kuin etsiä tietoa uudesta markkinointitavasta Suomessa ja tarjota samalla vastauksia kysyvälle?

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Biisonimafian manageri Ossi Lehto kertoo, että Biisonimafia on viihderyhmä, jonka takana toimii KR-Produktio Oy niminen tuotantoyhtiö. Keulahahmoina toimivat Kai Rinkinen, Tuomas Rinkinen sekä Janne Kaperi. Biisonimafia tuottaa sisältöä yleisölle muun muassa komediasisältönä eli sketseinä (ks. kuvio 2.) videopalvelu YouTubeen. Ryhmä kuvailee tekemistään niin, että ”Biisoni on sitä, että hassutellaan. Mafia sitä, että tehdään omilla luvilla. Uutta sketsiä yritetään puskea viikottain.”

## 1.2 Sanastoa

Tässä työssä käytetään sosiaalisen median sanastoa, jota verkossa käytetään nykyisin yleisimmin. Alla on selitetty muutamia käytettyjä sanoja:

**Tubettaja** = Henkilö, joka lataa ja tekee videoita omalle kanavalleen. Tubettaja ei ole kuitenkaan sama kuin vloggaaja. (Tubettajayhteistyöopas 2017, 4.)

**Vloggaaja, vlogi** = Henkilö, joka tekee päiväkirjatyypisiä videoita (Mt).

**Vaikuttaja** = Sosiaalisen median sisällöntuottaja ja mielipidevaikuttaja, joka voi luoda sisältöä esimerkiksi YouTubeen, Snapchattiin sekä Instagramiin. (Mt.)

**Some, somekanavat** = Sosiaalinen media, eli internetin uudet palvelut ja sovellukset, joissa yhdistyy käyttäjien välinen yhteys ja oma sisällöntuotanto. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, YouTube sekä Instagram (Hintikka 2008.)

**Postaus, postaaminen** = Erilaisten viestien, videoiden tai kuvien lähettämistä verkkosivustolle (Nuutinen 2014).

**Jakaminen** = Kiinnostavan julkaisun jakaminen eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Facebookissa jaetaan eniten toisten vaikuttajien sisältöjä (Ruotsalainen 2016).

**Hashtag** = Risuaidalla (#) merkittävä avainsana, joka yhdistää avainsanaan liittyvät asiat ja keskustelut (Takala 2012).

## 2 Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus

### 2.1 Tutkimusongelma

Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten yksittäinen somevaikuttaja pystyy luomaan kestävästä yhteistyökumppanuudesta ja miten kumppania voitaisiin auttaa tulevaisuuden markkinointisuunnitelmissa sekä kuinka vaikuttajamarkkinointi toimii käytännössä. Työn tekijällä on kiinnostus aloittaa myös oman sisällön tuottaminen, ja tämä tutkimus antaa siihen hyvät lähtökohdat.

Suomessa somevaikuttajien kanssa solmitut kumppanuudet ovat vasta yleistymässä, mutta muualla maailmaa somevaikuttajiin suhtaudutaan jo uusien liiketoimintamallien mahdollistajina (Hämäläinen 2016). Tietoa tästä aiheesta löytyy hyvin hajanaisesti ympäri internetiä sekä kirjallisista materiaaleista ja uskottiin, että alan nopean kehittyvyyden kannalta tieto voi vanheta melko nopeasti. Tästä syystä tiedonlähteinä käytettiin eniten lähivuosien verkkoartikkeleita.

Tutkimuskysymykseksi muodostimme toimeksiantajan kanssa **miten yhteistyökumppanit käyttävät Biisonimafian tuottamaa sisältöä heidän omilla kanavillaan brändin tunnettuuden kasvattamiseksi?** Katsoimme yhdessä läpi haastateltavien yhteistyökumppaneiden kysymykset, jotta toimeksiantaja saisi mahdollisesti uutta tietoa heidän kumppanuudestaan sekä toiveista tulevaisuudelle.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia toimeksiantajan sekä tekijän kysymyksiin ja oppia uudesta markkinointitavasta Suomessa. Tutkimuksesta voi olla hyötyä myös heille, jotka ovat aloittamassa vaikuttajamarkkinoinnin tai ovat halukkaita kuulemaan siitä lisää.



## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, sillä sen avulla tutkiminen on laaja-alaisempaa kuin määrällisessä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa voi esiintyä monessa eri muodossa, kuten kuvina, äänitteinä, kertomuksina sekä tilastoina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa rajataan aineisto tarkasti ja sitä analysoidaan ennalta sovittujen sääntöjen mukaisesti. (Kananen 2008, 10.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan ilmiötä ja se auttaa ymmärtämään tutkitun uuden ilmiön olemassaolon (Kananen 2010, 37). Kvalitatiivisen päättelyn logiikka on usein induktiivinen eli havainnoista edetään suoraan tuloksiin (Kananen 2008, 25).

Tutkimuksen tutkimusote on näin ollen laadullinen. Tutkimusmenetelmän ollessa kvalitatiivinen, voidaan ymmärtää ja tutkia erilaisia rakenteita niin sisällöntuotannosta verkossa kuin sisältöyhteistyökumppanuuksista. Samalla tutkimus kertoo, milaista on hyvä sisältö, mitä voisi tehdä tulevaisuudessa sekä miten yhteistyötä voitaisiin kehittää.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kvalitatiivisen tutkimuksen luultavasti eniten käytetty menetelmä, eli teemahaastattelut. Nämä voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluina, mutta usein yksilöhaastatteluna tietoa saadaan kerättyä tarkemmin ja se on luotettavampaa, sillä ryhmähaastattelussa on mukana useita henkilöitä. Kun keskitytään yrityksiin, yleensä yhdestä aihealueesta tietää vain nimetty henkilö, joten selkeyden kannalta päädyttiin yksilöhaastatteluihin. (Kananen 2010, 53.)

## 2.3 Haastateltavien kumppaneiden esittelyt

Haastateltavat valittiin toimeksiantajan toimesta, eli ne yritykset, joiden kanssa toimeksiantaja haluaa avata keskusteluyhteyden ja luoda uusia ideoita. Yhteistyökumppanuuksien yleisin muoto on sisältöyhteistyö. Jonkin verran on myös sponsorointia.

Tyypillinen Biisonimafian yhteistyökumppani on Lehdon mukaan pitkäaikainen kumppani, jonka kanssa toteutetaan useampia projekteja. Muita kumppaneita ovat olleet erilaiset tuotevalmistajat, jälleenmyyjät sekä järjestöt.

Alla on lyhyesti esitelty haastateltava henkilö, heidän yrityksensä ja yhteistyökumppanuuden alku Biisonimafian kanssa, jotta saadaan ymmärrys heidän toimialoistaan ja kokonaiskuvaa selkiytettyä.

**Johanna Kemppinen** on Myllyn Paras Oy:n markkinointipäällikkö, ja hän vastaa myös yrityksen sosiaalisen median sisällöistä ja yhteistyökuvioista. Myllyn Paras on kotimainen elintarvikeyritys, joka perustettiin vuonna 1928. Yrityksen liikevaihto on tällä hetkellä noin 52 miljoonaa euroa. Biisonimafian kanssa yhteistyö alkoi kokeilumielessä jokin vuosi sitten, mutta Kemppinen tapasi Biisonimafian Kai Rinkisen jo muutamia vuosia aiemmin sattumalta somekoulutuksessa.

**Lasse Martinaho** työskentelee mainostoimistossa AD (Art Director) -vastaavana. Haastattelu liittyi Biisonimafian kanssa toteutettuun kampanjaan, mikä alkoi loppuvuodesta 2014, ja päättyi vuonna 2016 keväällä. Kampanjan toimeksiantajana toimi valtakunnallinen voittoa tavoittelematon yhdistys. Kampanja oli suunnattu yläasteikäisille ja se toteutettiin osaksi kilpailun merkeissä. Biisonimafia valikoitui kampanjalle yhteistyökumppaniksi oikean kohderyhmänsä ansiosta sekä he vaikuttivat hyviltä henkilöiltä aiemmin tuotetun sisällön perusteella.

## 2.4 Teemahaastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin syksyllä 2017. Toimeksiantajan ja ensimmäisen haastateltavan kanssa keskusteltiin Skype-verkkovideopuhelun kautta, ja toisen haastateltavan kanssa haastattelu toteutettiin puhelimitse. Yhteistyökumppaneiden haastatteluja tehtiin kaksi (2) kappaletta ja kaikki haastattelut kestivät keskimääräisesti 30 minuuttia yhteen tuntiin. Jokaisen haastattelun yhteydessä kysyttiin lupa käyttää yrityksen nimeä, heidän nimeään sekä antamaansa aineistoa opinnäytetyössä. Itse haastattelu sovittaessa toimeksiantaja kävi läpi haastateltavien kanssa opinnäytetyön aiheen, tavoitteen sekä käsiteltävät teemat. Verkosta otettiin lisäksi muita haastatteluja samasta aiheesta tukemaan kumppaneiden haastatteluista saatua aineistoa.

Teemahaastatteluun pyritään valmistautumaan ennakoon valitsemalla selkeät teemat, joiden ympärille haastattelu muodostuu (Kananen 2008, 79). Tekijä rakensi yhdessä toimeksiantajan kanssa haastattelurungon (Liite 1), jossa ydinteemat ovat seuraavat:

- yhteistyökumppanuudet
- markkinoinnin tulevaisuus sosiaalisessa mediassa sekä
- kehitysideat jatkoa varten.

Teemat koottiin sen mukaan, miten tekijän olisi helpointa ymmärtää alaa, ja miten se parhaiten tukisi toimeksiantajan intressejä. Teemojen on tarkoitus tuoda lisää ymmärrystä yhteistyökumppanuuden toimivuuteen sekä sen jatkokoon.

Haastattelujen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ääninauhoitusta sekä puhelimella että kannettavalla tietokoneella. Jokaisen haastattelun alussa kysyttiin lupa äänittämiseen. Äänitteen käyttäminen mahdollistaa tekijän palaamisen itse haastattelutilanteeseen tulkinnan ja muistamisen kannalta (Kananen 2008, 79).

Haastatteluaineisto litteroitiin, eli tallenteet purettiin kirjalliseen tekstimuotoon tiedostoksi, jolloin äänitteitä voidaan käsitellä ja analysoida manuaalisesti. Litterointivaiheessa tulee karsia ylimääräistä aineistoa samalla pitäen mielessä teemat, eli segmentit, joten työvaihe oli hidas. Myös itse litteroinnin tasoja on kolme: sanatarkka litterointi on nimensä mukaan sanatarkasti kirjattu ylös äännähdyksiä myöten, yleiskielinen litterointi kertoo oikeakielisesti sisällön poistaen murre- ja puhekielen ilmaiset sekä propositiotason litterointi kertoo vain sanoman tai havainnon ydinsisällön. Litterointitasoksi valittiin sanatarkka litterointi, sillä se toi tekijän mielestä parhaiten haastateltavien persoonan sekä aidot vastaukset esiin. (Mts. 80–81.)

## 2.5 Aineiston analysointimenetelmä ja luotettavuus

Aineisto jaoteltiin haastattelu-teemojen mukaisesti, käyttäen teemoittelua analyysimenetelmänä, mikä on yksi teemahaastatteluaineiston analyysitapa. Teemoittelussa kunkin teeman alle muodostetaan niihin liittyvät haastattelun kohdat tai tiivistelmät.

Tässä analyysitavassa sitaatit eli aineistosta nousseet esimerkit tai sanonnat muodostavat ikään kuin sitaattikokoelman ilman syvempää analyysia, johtopäätöksiä ja tulkintaa. (Kananen 2008, 91.) Tutkimuksen päättelyn logiikka oli induktiivinen eli havainnoista voidaan edetä suoraan tuloksiin (Mt. 25).

Aluksi luettiin haastattelut kokonaan läpi ja havainnoitiin tekijän mielestä esiin nousseet pääkohdat Post-it -lapuille kirjoittaen. Teemoitteluun kuuluu alateemojen luonti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), joten laput yhdistettiin toisiinsa ja luotiin niiden kategoria. Aineistosta tuli tämän jälkeen selkeämpää ja helpommin hahmoteltavaa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on hieman vaikeampaa kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Ilmiötä ja ihmisiä tutkittaessa perinteiset luotettavuusmittarit eivät sovellu arvioimiseen, sillä nämä ovat muuttuvia asioita. Ihminen voi muuttaa mieltään ja toimintaansa milloin vain ja ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. (Kananen 2010, 68.) Tässä tutkimuksessa tutkittiin melko uutta ja vasta yleistyvää ilmiötä Suomessa, joten kirjallisuutta aiheesta ei ollut kovinkaan paljoa. Sen sijaan tietoa löydettiin enemmän englanninkielisiltä verkkosivuilta, sillä maailmalla vaikuttajamarkkinointia on tehty kauemmin. Tutkimus tuo kuitenkin ilmi sen, millaista yhteistyö somevaikuttajan kanssa on juuri syksyllä 2017.

Laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyden voi tarkistaa sen kylläntymisellä, eli saturaatiolla. Tämä tarkoittaa, että aineisto alkaa toistaa itseään eivätkä uudet tapaukset enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Saturaatiota ilmentyi hieman jo toisessa tehdyssä haastattelussa, eli vastauksissa oli samaa tietoa, ja kun tutkimuksesta saatua aineistoa verrattiin verkossa olevaan viitattuun samantyyliiseen haastatteluun, huomattiin vastausten samankaltaisuutta. Tämän pohjalta kaksi haastattelua voisi jo riittää kylläntymispisteen saavuttamiseen, mutta kolme haastattelua olisi aina varmempi.

### **3 Sisällöntuotanto internetissä**

Internet on muuttunut vauhdikkaasti sen alkua ajoilta tähän päivään. Uudistumiset ovat luoneet uusia mahdollisuuksia, kuten uuden ansaintalogiikan sosiaalisen median kanavien kautta. Tutkimuksen tarkoituksena on esittää, miten nykyään voidaan

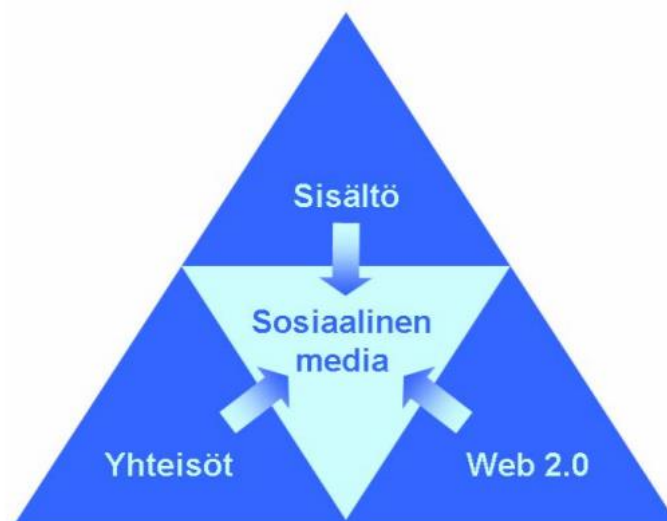
hyödyntää somevaikuttajia ja heidän kanaviaan yritysten markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

### 3.1 Sisällöntuotannon ja sosiaalisen median synty

Internetverkko on ollut olemassa jo 1990-luvulta saakka, mutta se muuttui kaupalliseksi vasta kyseisen luvun puolivälissä. Kehitys oli jokseenkin hidasta vielä tuolloin, kunnes kaksituhattaluvun lähestyessä verkon luonne muuttui merkittävästi. Syntyi julkaisemisen ja erilaisten sisältöjen kausi, missä kuvat, videot ja äänet yleistyivät räjähdysmäisesti. Yrityksistä tuli sisällöntuottajia, jotka pitkälti mainostivat tuotteitaan ja kertoivat yrityksen historiasta. (Hakola ja Hiila 2012, 18–19.)

Sosiaalisen median kasvu alkoi sekä suosio nousi vuonna 2006, jolloin Facebookista tuli avoin kaikille käyttäjille. Tätä ennen bloggaus hallitsi verkkoa vahvasti. Facebook mahdollisti käyttäjien arjen kuvaamisen helposti, ja näin hyvien tai huonojen hankintojen tiedottaminen muille käyttäjille yleistyi. (Mts. 20–22.)

Sosiaalista mediaa voidaan kuvata käyttäen VTT:n (2007, 11) kuviota, joka koostuu sisällöstä, yhteisöstä ja Web 2.0 -käsitteestä (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (VTT 2007, 11)

Web 2.0 tarkoittaa teknologioita, joiden avulla voidaan tuottaa ja jakaa sisältöä internetissä (VTT 2007, 12). Se on muuttunut vuosien kuluessa käyttäjälähtöisemmäksi ja

sosiaalisen median kattavaksi infrastruktuuriksi, joka viittaa blogeihin ja yhteisöli-syyttä tukeviin web-sovelluksiin kuten Wikipedia, Twitter ja Facebook (KWD n.d.). Si-sällöllä tarkoitetaan kaikkea, jotka ladataan verkkoon kuten kuvia, musiikkia, tekstiä tai videoita. Yhteisöt taas muodostuvat ryhmämuodostelmista, joilla on samanlaiset tavoitteet ja arvot. (VTT 2007, 13-14.)

### 3.2 Somevaikuttaja

Tässä opinnäytetyössä kuvataan somevaikuttajan ja mainostajan välistä yhteistyösuhdetta, sen onnistuneisuutta sekä tulevaisuutta. Vaikuttajille verkossa ei löydetty yhteistä ammattinimikettä, joten tässä työssä käytetään termiä somevaikuttaja heistä, jotka tuottavat omaa sisältöään sosiaalisen median kanaviin ja toimivat myös oman yleisönsä mielipidevaikuttajina.

Puhekielen *somevaikuttaja*-termi tarkoittaa sosiaalisen median profiilia, jolla on hallussaan suuri yleisö. Heidä, joilla on vaikutus katsojaansa, heidät tunnetaan sekä heihin luotetaan, kutsutaan somevaikuttajiksi. (Levi 2016.) Vaikuttaja voi olla bloggaaja, muusikko, tubettaja, urheilija tai jonkin muun alan osaaja (Rahkonen n.d.). He luovat sisältöä sosiaalisen median kanaviin kuten esimerkiksi Facebookiin, Instagramiin, Snapchattiin sekä Twitteriin. Mutta vaikuttajan ei tarvitse olla yksi henkilö, vaan se voi olla myös yhteistö, joka on saanut itselleen sitoutuneen seuraajakunnan. (Levi 2016.)

Markkinointi&Mainonta (2016) haastattelee artikkelissaan Dentsu Aegis Networkin Heli Ruotsalaista. Ruotsalaisen mukaan samankaltaiselta henkilöltä tuleva tieto on hyvinkin vaikuttava.

*"Ihmisille on kovin tärkeää, että viesti tulee ihmiseltä, joka muistuttaa enemmän häntä itseään. Vaikka brändi olisi kuinka vahva, niin harva pystyy olemaan niin läheinen kuluttajan kanssa kuin toinen kuluttaja."*  
(Ruotsalainen.)

Vaikuttajat saavat myös palkkiota yhteistöistä, sillä se on mainonnan ostamista (Mts).

Laitila (2017) kertoo artikkelissaan, että julkisuuden henkilö ja rap-artisti Kanye West julkaisi kuvan Kaliforniassa Karhun kengät jalassaan. Samassa Karhun kenkien haku Yhdysvalloissa kasvoi ja tätä mukaa kasvoi myyntikin. Tämä on vaikuttamista parhaillaan, vaikka kyseinen kuva ei ollut tällä kertaa mainostajan aloitteesta. (Mt.)

### 3.3 Erilaiset sisältötyypit YouTubeissa

Sisältö on tärkeä miettiä yhdessä tubettajan kanssa, sillä tubettajat usein tietävät, millaista sisältöä hänen yleisönsä katsoo. On tärkeää, että mainos niin sanotusti upotetaan videoihin, eikä näytetä mainosmaista sisältöä ollenkaan. (Hämäläinen 2016.)

Tubettajayhteistyöoppaan (2017) mukaan YouTubeissa on useampia sisältömuotoja. Alla on avattu muutama sisältömuoto selityksineen (ks. kuvio 2).

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlogit = Tubettaja puhuu suoraan kameralle valitsemaansa aiheesta. Alalajeina MyDay ja Storytime -videot. MyDay on vlogi, jota on kuvattu aamuisesta heräämisestä illan nukkumaanmenoon saakka. Storytime on video, jossa kameralle kerrotaan jokin pidempi kokemus omasta elämästä.</li> <li>• Pelit = Tubettaja pelaa tietokone- tai konsolipeliä samalla kaapaten kuvaa YouTubeen. Perinteisesti tubettaja kommentoi samalla kuvan päälle tilanteita audiona tai ikkunan kulmassa sijaitsevassa pienessä videokuvassa.</li> <li>• Lyhytelokuvat = Monet tubettajat ovat niin lahjakkaita kuvaamaan ja editoimaan, että kokeellisia lyhytelokuvia on alkanut ilmestymään YouTubeen enemmänkin. Tuotannossa avustavat usein tubettajakollegat. Lyhytelokuvien alalajeina ovat sketsit ja pranks eli pilailut. Sketsit ovat helppo, humoristinen ponnahduslauta lyhytelokuville. Pilailut ovat kovassa nousussa - niin käsikirjoitetut isot pilat julkisilla paikoilla, kuin pienet nauhoitetut pilapuhelutkin.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sketsit = Sketsivideot ovat käsikirjoitettuja huumoripitoisia tarinoita tai klippejä, joita voidaan tehdä joko yksittäisinä kokonaisuuksina tai sarjoina.</li> <li>• Urheiluvideot, stuntit = Urheiluvideoissa sisältö keskittyy yhden tai useamman urheilulajin, kuten jalkapallon, laskettelun, enduron tai muun moottoriurheilun ympärille. Lisäksi on niin sanottuja stunttideoita, joissa keskitytään moottoriurheilun ohessa erityisesti temppuun.</li> <li>• Reaktiovideot = Reaktiovideoissa tubettaja eläytyy johonkin tilanteeseen tai kokeilee jotain uutta oman reaktionsa vuoksi.</li> <li>• DIY = Do it yourself, tee se itse. Opettavaista sisältöä, jossa tubettaja jakaa tietoaan tai taitoaan katsojille. Videot opastavat selkeästi, miten katsoja voi itse tehdä saman asian.</li> </ul> |
|---|---|

Kuvio 2. Tubettajasanastoa videoiden eri muodoista (Tubettajayhteistyöopas 2017, 5)

Toimeksiantaja Biisonimafia tuottaa sketsejä ja lyhytelokuvia YouTubeen. Heillä on YouTubeissa 232 324 tilaajaa, ja videoilla on näyttökertoja keskimäärin 200 000:sta jonkin verran yli miljoonaan (YouTube 2017).

### 3.4 Vaikuttajamarkkinointi

#### **Vaikuttajamarkkinointi**

Suusta-suuhun-markkinointi, eli puskaradio on ollut kautta aikojen tehokkain tapa luoda luottamusta ja mielenkiintoa tuotteeseen tai palveluun, sillä ystävää tai vaikkapa perheenjäsentä kuunnellaan tosissaan. Nykyään valitessaan esimerkiksi kampanjoita, asiakas voi katsoa ensimmäisenä yrityksen Facebook -sivulta tähtien määrän, eli kuinka moni asiakas suosittelee yritystä ja millä arvosanoin. Tähän kun vielä lisätään seuratun ja arvostetun henkilön kokemus tuotteesta tai palvelusta, saadaan vaikuttajamarkkinointi. Tämä siis tarkoittaa sitä, että jopa yksi henkilö voi rehellisen ja aidon käyttäjäkokemuksensa kautta tuoda yritykselle miljoonatuloja. Kanavana voi toimia jokin suosittu somekanava, esimerkiksi Facebook tai YouTube, johon molemmat sekä yritys että vaikuttaja luottavat. (Rahkonen 2017.)

Maailmalla on jo useita kymmenien henkilöiden sosiaalisen median toimistoja, jotka ovat erikoistuneet vaikuttajamarkkinointiin. Suomeen tämä on myös rantautumassa hiljalleen, sillä somevaikuttajien avaamat mahdollisuudet vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä ovat luoneet uusia bisneshaaroja. (Levi 2016.)

Vaikuttajamarkkinoinnin keinoja on useita, ja niistä kannattaakin valita sopiva keino markkinoinnin tavoitteiden kautta. Hämäläinen (2016) kertoo neljä esimerkkitaktiikkaa vaikuttajamarkkinointiin:

1. Tuotesijoittelu – tuotteet sijoitetaan videoon ja niitä pyritään pitämään esillä. Vaikuttajaa voidaan pyytää lisäämään tuotteen tai palvelun linkin näkyville sisältönsä.
2. Vierailijajulkaisut – vaikuttajan verkkosivulle tai blogiin lisätty kirjoitus, jossa yritys esittelee tuotetta, palvelua tai ammattitaitoa vaikuttajan tavoittelemalle kohderyhmälle.
3. Arvostelu – yritys pyytää vaikuttajaa arvostelemaan tuotteen tai palvelun.
4. Mielipidevaikuttajan haastattelu – yrityksen omaan blogiin tai muualle verkkosivustolle tuleva vaikuttajan haastattelu. Myös vaikuttaja voi linkittää haastattelun omalta kaavaltaan suoraan blogiin.

Myös Lehto kertoo haastattelussaan vaikuttajien olevan nykypäivän tehokas markkinointikeino. ”Vaikuttaja on tämän päivän ja tulevaisuuden tehokas markkinointikeino. Jos tuote on kunnossa, niin vaikuttajamarkkinointi toimii tosi hyvin.” (Lehto.)



## Kampanjat

Artikkelissaan Barker (2017) esittelee, miten Adidas sai myynnin nousemaan 24.2 %-yksiköllä käyttämällä vaikuttajamarkkinointia vuosien 2015 ja 2016 välillä. Adidas loi kampanjan nimeltään #MyNeoShoot, jossa tarkoituksena oli saada yleisö ottamaan kuvan ja jakamaan sen hashtagia käyttäen. Osallistujien kesken arvottiin pääsy ensi kevään kampanjan yhdeksi mainoskasvoksi. Kampanjan alullepanijaksi valittiin julkisuuden henkilö Selena Gomez, joka rohkaisi fanejaan liittymään kisaan. Adidas sai 12 000 käyntiä kisan aikana Instagram kanavalleen ja sai uusia seuraajia 41 000. Kisan hashtagia jaettiin yli 71 000 kertaa.

Toinen esimerkki onnistuneesta vaikuttajamarkkinoinnista on Daniel Wellington kellobrändi. Start-up yritys panosti vaikuttajamarkkinointiin alussa ja sai vuoden 2015 aikana 220 miljoonan dollarin liikevaihdon. Tämä onnistui sijoittamalla Instagramin seurattuihin henkilöihin, jotka työskentelivät muotialalla ja hyvinvoinnin parissa. Nämä vaikuttajat ottivat korkealaatuisia kuvia kellon kanssa, ja he myös rohkaisivat fanejaan jakamaan oman kellokuvansa käyttämällä brändin omaa hashtagia. Myöhemmin vaikuttajille jaettiin omia alennuskoodeja, joita vaikuttajan yleisö sai hyödyntää tuotteisiin. Näiden kampanjoiden avulla kellobrändi saavutti vuodessa seuraajamääränsä 850 000:sta 2,1 miljoonaan. (Mts.)

## Sisältömarkkinointi

Ideana on lähteä liikkeelle hyödystä, jonka kohdeyleisö sisällöstä saa. Eli ensin mietitään asiakkaalle koituvaa hyötyä, ja vasta sen jälkeen yritys voi vastavuoroisesti hyötyä itsekin. Tämä onnistuu, kun mietitään millaisesta sisällöstä katsoja innostuu. Esimerkiksi tunteita herättävä, hauska ja koskettava sisältö on todettu kiinnostavan eniten ja näin ollen saanut myös jakoja eteenpäin somessa. Sisältömarkkinointi sopii parhaiten brändiviestintään ja -markkinointiin. (Reinikainen 2016.)

Hakkarainen (2015) mainitsee Markkinointi&Mainonnan artikkelissaan, että sisältömarkkinoinnissa tarinan avulla voidaan levittää tietoa nopeastikin, sillä niitä jaetaan ja niitä toistetaan.

*Hyvä tarina pakottaa toimimaan: tarinan kuullut kertoo sen eteenpäin, jakaa sen, klikkaa jatko-osan auki, kommentoi sitä, tykkää siitä tai liittyy sen osaksi omaa tarinaansa, eli ostaa itse tuotteen.*

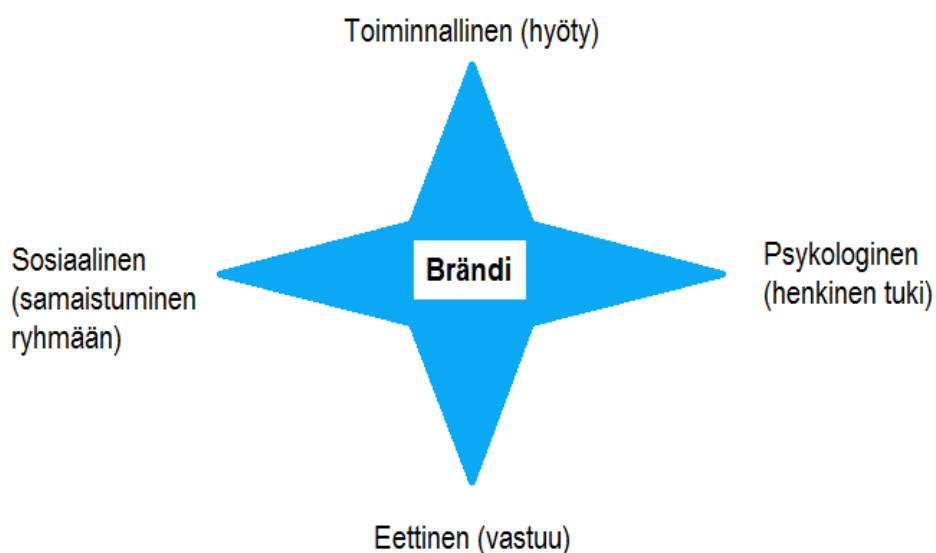
--

*Lisäksi tarinalla pitää olla teema – missio – ja siinä pitää olla teemaa tukevia yksityiskohtia. Ne tekevät tarinasta uskottavan. Mitä uskottavampi tarina on, sitä enemmän kuluttaja eläytyy siihen. (Mts.)*

### 3.5 Brändin tunnettuuden rakentaminen

Hyvin suunniteltu brändi rakennetaan visuaalisia valintoja käyttäen. Tuotteet ja pakkaukset täytyy olla tunnistettavissa, jotta kaupassa ollessaan kuluttaja osaisi valita oikean tuotteen. Kun ihmisiä käytetään mainoskuvin tai -videoissa antaa se kuluttajille mahdollisuuden samaistua henkilöön, ja näin ollen brändikin on helpommin lähestyttävissä. Tutkimuksen mukaan ihmiset kiinnostavat tuotekuvia enemmän, ja siten viestintä tulee paremmin huomatuksi. Myös huumorin käyttö on positiivista, kunhan rentous ja hyväntuulisuus kuuluvat brändin arvomaailmaan. (von Hertzen 2006, 210– 211.)

Thomas Gad (2001, 23–24) luonnehtima kuvio kertoo pääkohdat brändille (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. 4D-malli: Brändin neljä ulottuvuutta (Gad 2001)

Edellisessä kuviossa nämä neljä kohtaa voidaan selittää näin:

- Toiminnallinen ulottuvuus, eli asiakas ymmärtää hyödyn tuotteesta tai palvelusta, yritys huolehtii hyvästä asiakaspalvelusta koko prosessin ajan.
- Sosiaalinen ulottuvuus, eli asiakas tuntee samaistumista esimerkiksi kuulumalla VIP-asiakkaisiin.
- Psykologinen ulottuvuus luo turvan ja tukea asiakkaalle henkisesti, ja on läsnä.
- Eettinen ulottuvuus saa asiakkaan tukemaan esimerkiksi paikallista toimijaa tai jotain muuta hänelle tärkeää. (Mts. 23–24.)

Onnistuakseen brändin mainonnassa on herätettävä huomiota, erotuttava joukosta ja jätettävä positiivinen muistijälki. Mainontaa kannattaa käyttää myös nopeaan lanseeraukseen esimerkiksi brändi-ilmeen muutokseen. (von Hertzen 2006, 177.)



Kuvio 4. Influencer marketing (Webb 2016)

Webb (2016) havainnollistaa visuaalisesti vaikuttajamarkkinoinnin kaavion (ks. kuvio 4). Avainhenkilöt kertovat suusta-suuhun -menetelmällä brändistä muille, ja he tekevät saman. Se on nykyaikaa, se on sosiaalista ja tuo yritykset lähemmäs kuluttajia. Vaikuttajan kautta brändistäsi voi tulla seuraava ”iso juttu”. Bannerimainoksille videoiden päällä on jopa tultu sokeaksi, eikä niitä katsojat enää huomaa niin kuin ennen. Mainokset usein myös keskeyttävät videon, mistä syystä on alettu käyttämään enemmän AdBlockia, Netflixiä sekä Spotify Premiumia, joissa mainoksia ei ole laisinkaan. (Mt.)

Tubettajayhteistyöoppaan (2017) mukaan yhteistyölle vaikuttajan kanssa on kolme kärkeä:

1. Brändimielikuva – tuotteen kiinnostavuus valitussa kohderyhmässä. Nuorissa ostopotentiaali on pienempi, mutta he usein vaikuttavat perheiden ostopäätöksiin. Vastaavasti vaikuttaja tekee saman ilmiön katsojilleen, eli vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä sekä käyttäytymiseen.
2. Tunnettuus – uuden tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen valitussa kohderyhmässä nykypäivänä ja tulevaisuudessa. Brändistä voi tulla hyvinkin tunnettu pitkällä aikavälillä.
3. Myynti – tuotteen tai palvelun myynti vaikuttajan kautta.

### 3.6 Sisältöstrategia

Sisältöstrategiaa voidaan hyödyntää myös brändin kehittämisessä. Tämä vaatii kuitenkin sen, että brändin luominen käsitetään asiakkaiden ja yrityksen yhteisenä projektina, eli sitä pystytään kehittämään asiakkaiden antaman palautteen kautta. (Hakola & Hiila 2012, 93.) Sisältöstrategian hyödyt voidaan tiivistää seuraaviin kohtiin:

- Sisältöstrategia antaa keinoja, joilla se voi ohittaa sosiaalisen kommunikoinnin muurit.
- Sisältöstrategia auttaa konkretisoimaan liiketoimintastrategian tavoitteet.
- Sisältöstrategia luo keinoja, joilla yritys tavoittaa ja sitouttaa asiakkaat verkossa.
- Sisältöstrategian kautta voi käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa tuotteesta.
- Sisältöstrategian tuoma ote verkkoon auttaa luomaan parempia tavoitteita ja sitä kautta resursseja. (Mt. 93–94.)

## 4 Yhteistyökumppanuus vaikuttajan kanssa

### 4.1 Yhteistyömuodot

Lehdon mukaan yksi Biisonimafian käyttämistä yhteistyömuodoista on sponsorointi, mutta yleisin muoto on nykyään sisältöyhteistyökumppanuus.

#### 4.1.1 Sponsorointi

Yritys voi olla mukana urheiluun, opetukseen, kulttuuriin, tutkimukseen sekä hyväntekeväisyyteen liittyvässä toiminnassa sponsoroimalla kohdetta. Taloudellisen tuen antaminen valitsemalleen kohteelle tuo näkyvyyttä ja tunnettuutta brändille ja samalla viestii yrityksen arvomaailmasta. Yleisesti hyväksytyn ja hyödyllisen toiminnan tukeminen voi tuoda runsaasti arvostusta. Samoin julkisuuden henkilöitä tukiessaan tavoitteena on, että mielikuva omalla alallaan menestyvästä henkilöstä liitettäisiin brändiin. (von Hertzen 2006, 194.)

Sponsoriyhteistyössä molemmat osapuolet saavat hyötyjä toisiltaan. He ovat toisilleen yhteistyökumppaneita, jotka pystyvät saavuttamaan tavoitteensa yhteistyön avulla. (Alaja & Forssell, 21.) Seuraava kuvio kuvaa yksinkertaisuudessaan tämän kaavion (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21)

Viestintäviraston (2017) mukaan sponsorointi on ohjelman rahoitusta tai muunlaista taloudellista tukemista.

*Sponsoroinnilla tarkoitetaan sellaista ohjelmien rahoitusta tai muuta taloudellista tukemista, jonka tarkoituksena on tuen antajan hyödykkeiden myynnin tai tuen antajan tunnettuuden edistäminen. (Mts.)*

Alaja ja Forssell (2004, 37–39) kuvaavat sponsoriyhteistyön pääseikat kahdellatoista kohdalla, joista tähän valikoitui tekijän mielestä varteenotettavimmat kohdat:

- Sponsorointiyhteistyöllä mainostaja tavoittelee omaa kaupallista hyötyä sijoittamalla kohteeseen.

- Kohde ja yritys tekevät välilleen yhteistyösopimuksen.
- Sponsorointiyhteistyö on osakseen markkinointiviestintää.
- Yhteistyölle tärkeää on löytää oikea kohde, joka välittää halutun viestin oikealla tavalla.
- Sponsoriyhteistyön kautta voidaan erottua kilpailijoista pysymällä omissa tavoitteissaan ja toimintamalleissaan.
- Sponsoriyhteistyön avain on uskomisen siihen, mitä tiedetään ja halutaan.

#### 4.1.2 Sisältöyhteistyö

Sisältöyhteistyö tarkoittaa, että somevaikuttaja esittelee mainostajan tuotetta tai palvelua omalla videollaan. Parhaimmillaan videon katsoja voi viettää useita minuutteja vaikuttajan sekä mainostajan brändin parissa. Oikeaa vaikuttajaa etsiessään mainostajan on hyvä tiedostaa vaikuttajan kohderyhmä, mikä koostuu videoiden katsojista. Tärkeää on myös antaa vaikuttajalle vapaat kädet tuottaa juuri hänen tai heidän näköistään sisältöä, vaikka kyseessä onkin yhteistyö brändin kanssa, sillä katsojat tunnistavat niin sanotusti aidon sisällön. Onnistuneella yhteistyöllä voidaan saavuttaa suurta myynnin kasvua sekä itse brändin mielikuvan parantumista. Yhteistyön alussa on hyvä asettaa selkeät mittarit, jotta projektin onnistumista voidaan mitata ja kehittää. (Tubettajayhteistyöopas 2017, 6.)

Sisältöyhteistyössä mainostaja ostaa vaikuttajan luovuutta ja omaa näkemystä. Samaa ostetaan, kun tuottajana on mainostoimisto (Villanen 2015). Tubettajien kanssa sisältöyhteistö luo monia mahdollisuuksia. Troot Networkin (2017) sivuilla on esitelty kolme tärkeintä huomiota YouTubessa mainonnasta:

- YouTubessa itse tuote tulee paremmin esille.
- YouTubessa tuote voi olla videon keskiössä, tv:ssä tuotesijoittelua ei edes välttämättä huomaa.
- YouTubessa tuotteesta tai palvelusta voi kertoa omin sanoin rehellisesti ja mielenkiintoisella tavalla.

#### **Yhteistyöstä mainitseminen sosiaalisessa mediassa**

Yhteistyön esiintuominen sosiaalisessa mediassa täytyy olla selkeää. Sanamuotona on oltava kaupallinen yhteistyö, mikäli somevaikuttaja saa palkkaa tai muuta talou-

dellista hyötyä mainostajalta. YouTubessa kaupallinen yhteistyö mainitaan itse vaikuttajan videoissa sekä esittelytekstissä. Blogipostauksissa yhteistyö tuodaan esiin erilaisella fontilla kuin leipäteksti, ja siinä mainitaan joko ”kaupallinen yhteistyö” tai ”kaupallisesti sovittu yhteistyö” yrityksen tai brändin nimellä varustettuna. Instagramissa taas käytetään tunnistetta #kaupallinenyhteistyö. (PINGHelsinki n.d.)

## 4.2 Yhteistyön käynnistäminen ja pelisäännöt

Somevaikuttajaa valitessaan mainostajan tulisi tehdä itselleen selväksi, mitkä ovat hänen tavoitteensa, ja millaisen henkilön hän haluaa mainostajakseen. Lopullinen vaikuttava tekijä on vaikuttajan tavoittama kohderyhmä, minkä löytää helposti MCN:n, eli Multi-Channel Network YouTube-verkoston informaatioiden kautta: yleisön kiinnostuksen kohteet, sukupuoli, ikä sekä maantieteellinen sijainti. Seuraava askel on ottaa selvää vaikuttajasta itsestään sekä hänen tuottamastaan sisällöstä. YouTube-verkoston Suomessa kuuluu tällä hetkellä kolme toimijaa: Splay, Troot Network (ent. Töttöröö Network) sekä United Screens. (Tubettajayhteistyöopas 2017, 4–8.)

Brändien kannattaa kiinnittää huomiota vaikuttajien seuraajiin, että kuinka luotettavaksi he kokevat itse vaikuttajan. Luotettavuus lisää ostoaikeita huomattavasti enemmän kuin vaikuttajan asiantuntijuus tai ulkonäkö. Seuraajien ja vaikuttajan välille syntyy yhteys, joka on vaikuttavampi kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden sekä heidän seuraajiensa välinen yhteys. On selvitetty, että sosiaalisesta mediasta lähtöisin olevat vaikuttajat, kuten juuri Insta-julkikkiset, saavat enemmän ostoaikeita aikaan verrattuna perinteisiin julkisuuden henkilöihin. Yrityksen ei kannata tällöin vähätellä mikrovaikuttajien voimaa. (Markkinointi&Mainonta n.d.)

Villanen (2015) haastattelee artikkelissaan Satu Apukkaa, United Screensin myyntipäällikköä, ja Apukka kertoo katsojien huomaavan sellaisen videon, joka ei ole vaikuttajan tyyliä. Tästä syystä United Screensilla annetaan vaikuttajalle vapaat kädet sisällön tuottamiselle.

*Ihan vapaat kädet annetaan kyllä sille sisällöntuottajalle että silloin se on aitoa oikeesti että sit jos lähetään liikaa käsikirjottaa jotain tekemistä*

*niin siitä kaikki aitous häviää aika nopeesti ja myös samalla katsojat häviää siinä et se on iso riski, et kyl sen katsojat huomaa kun ne on kuitenkin jo vuosia saattanu seurata sitä tiettyä vaikka YouTube-kanavaa ja sitä henkilöä että he alkaa oikeesti jo tuntea sitä henkilöä niinku kaverina ja he tietää mistä se tyyppi tykkää ja mitä se oikeesti tekee ja sit jos siinä pomppaa semmonen video mikä ei niinku ollenkaan sovi sen arvoihin tai sen tekemiseen arjessa niin se kyllä vaan oikeestaan on negatiivinen vaikutus sillon. (Apukka.)*

#### 4.3 Tavoitteet ja seuranta

Digimarkkinointi ja sosiaalinen media ovat nykyään osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Puhutaan erikseen I-strategiasta, jolloin jokaiselle kanavalle sosiaalisessa mediassa luodaan tavoitteet ja niitä mitataan omilla mittareillaan sekä verrataan itse toteutumaan. (Kananen 2013, 51–52.)

*Mittaamisen onnistumisen, hyödyntämisen ja toteuttamisen kannalta on tärkeää kyetä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, jotka liittyvät digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median tavoitteisiin eli I-strategiaan:*

1. Tavoitteet (mihin pyritään)?
2. Kohderyhmä (asiakkaat)?
3. Mikä on tärkeää kohderyhmälle (yleisölle)?
4. Kohderyhmän motivaatio: miksi he ostavat?
5. Ydinsanoma: miten heihin vaikutetaan?
6. Kuka/ketkä muut vaikuttavat kohderyhmään (yleisöön)?
7. Tuotteen tai palvelun jakelu: miten se on organisoitu?
8. Tutkimuksesta saatavan tiedon hyödyntäminen: miten sitä käytetään?
9. Mihin yrityksen osastoihin/henkilöihin/aloihin pyritään tiedolla/tutkimuksella vaikuttamaan?
10. Onko aikaisempia tutkimustuloksia/mittauksia hyödynnettävissä? (Paine 2011, 20–24) (Mts. 52.)

Selkeät tavoitteet luovat raamit sisällöntuottajalle, eli somevaikuttajalle. Voidaan määrittää joitain tunnuslukuja, joiden avulla onnistumista mitataan ja seurataan. Muita markkinoinnin mittareita kuten brändin tunnettuus, spontaani brändimuistaminen sekä myyntilukujen kehitys ovat varteenotettavia. Esimerkiksi YouTubessa itessään pystytään mittaamaan videoiden katselukerrat, sitoutuminen, tilaajamäärät sekä nettisivujen ja sosiaalisen median luvut. YouTubeen lisäksi voidaan hyödyntää muita somekanavia ja mainostajan omia verkkosivuja, joissa mittareina toimivat



edellä mainittujen lisäksi tavoitettavuus, klikkaukset, jaot sekä kanavakohtaisesti tilaajamäärän kasvu. (Tubettajayhteistyöopas 2017, 9–10.)

Lehto kertoo haastattelussaan, että yhteistyökumppanuuden seurantaan ja arvioimiseen käytetään aikaa tehdyn projektin jälkeen ja luodaan kattava yhteenveto.

*Katsotaan tuloksia, joita on saatu. Analysoidaan tehtyä ja mietitään miten sitä voisi parantaa. Vähemmän sitä mikä ei toimi niin hyvin ja enemmän sitä mikä toimii! Lukuja, numeroita. Niistä tehdään yhteenvetoa. Prosessin osalta homma on aika pitkälle kommunikaatiota ja sen parantamista. (Lehto.)*

Villasen (2015) haastattelussa Apukka mainitsee, että suoramyynä voi olla vaikea mitata, ja että on tärkeää luoda kuluttajalle tunneside tuotteeseen jatkon kannalta.

*Pelkän vlogimaailman tai vlogivideon perusteella että tästä saadaan myynti suoraan saattaa olla aika vaikea mitata, että tottakai se voi olla niinku pitkäjänteisempi tai se voi olla semmonen että joku näkee sen videon nyt ja sit se muistaa sen vaikka parin viikon päästä että ainii siinä hän oli se hauska juttu että me voidaan hakee sen tuotteen, et se just että tää myyntiinjohdaminen suoraan videosta voi olla aika vaikea mitata. (Apukka.)*

## **Budjetti**

Mainostajan tulee mieltä, paljon hän on valmis maksamaan esimerkiksi yhdestä syntyneestä kaupasta vaikuttajalle (Leino 2010, 43). Lehto mainitsee, että suuremmalla budjetilla saadaan tuotettua parempilaatuista sisältöä videoihin.

*Yhteistyöt valitaan siten, että ne nostava sisällön laatua perustasosta, koska on enemmän budjettia käytössä. Mitä enemmän budjettia, niin sitä hienompi video saadaan aikaiseksi! Saadaan tehtyä parempia sisältöjä paremmalla kalustolla. (Lehto.)*

## 5 Tutkimuksen tulokset

### 5.1 Somevaikuttajan valinta

Haastatteluista nousi esiin kriteerejä, jotka somevaikuttajan tulisi täyttää. Näitä ovat esimerkiksi arvot ja jo tuotettu sisältö. Lisäksi seuraajamäärät ja kohderyhmä ovat suuria vaikuttavia tekijöitä.

Kemppinen ja Martinaho kertoivat, että Biisonimafian valitsemiseen vaikutti eniten jo tuotettu sisältö aikaisemmille yhteistyökumppaneille sekä yleisölle verkossa, ja myös ylipäättään fiksun sisällön tuottaminen suurille seuraajamäärille.

*Lehdon Ossi otti yhteyttä ja näytti sit vähän minkälaista materiaalia oli tehty muille yhteistyökumppaneille ja sitten todettiin että hei et täs vois olla semmonen mahdollinen... niin todettiin et kyl tästä voi silti päästä liikkeelle et se vois olla tosi hyvä kokeilu. (Kemppinen.)*

*On ollu ongelmana saada poikia innostumaan siihen, tyttöjä on vetänyt enemmän puoleensa, et poikia ei kiinnostanu pätkääkään seikat, et tavallaan sais rouheutta ja menoa siihen Biisonimafian menolla, et kuitenkin on haastava ikä, niin saada sitä asiallista ja fiksua sisältöä mut kuitenkin riittävän railakasta ja reipasta ettei liian lällyä, niin tässä meillä sellanen valinta vaikutti. Biisonimafian seuraajakunta on aikalailla sopivaa jo valmiiks kohderyhmää silmällä pitäen. (Martinaho.)*

Kohderyhmä mainittiin useampaankin otteeseen. Biisonimafian kohderyhmää ovat eritoten nuoret miehet ja naiset, mutta videoita katselee monet muutkin.

Kemppisen mukaan markkinointi on saanut uusia tuulia sosiaalisen median kautta ja luonut mahdollisuuden käydä suoraa vuoropuhelua loppukäyttäjän kanssa vaikuttajan avulla.

*Markkinointi on muuttunu tosi paljon siitä et eräänlaista perinteistä markkinointia jossa yritys lähetti markkinointiviestintää ja toivoo että joku sen sitten näkee ja sen mukaan sit tekee toimenpiteitä, niin nykypäivänä puhutaan siitä että tekniikka on mahdollistanu sen että yritys voi tehdä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja just joku niinku some ja tän typpinen: kaikki mitä se on tuonu tullessaan on ollu positiivista koska sillan me ollaan suoraan yhteydessä loppukäyttäjän kanssa ja se on tuonu myös sen että kuluttaja ei aina ota ihan suoraan sen mitä yritys sanoo nii täytyy olla välillä myös niitä yhteistyökumppaneita, jolla on se*

*lämmen suhde näiden kuluttajien kanssa. Ja kun meidän kohderyhmät kohtaa ja on samoja niin sillen se viestikin otetaan paremmin vastaan. (Kemppinen.)*

## Arvot

Kemppinen kertoo, että saman ajatusmaailman omaavan vaikuttajan kanssa on mukava työskennellä, sillä tuotettu materiaali ”ei lähde rönsyilemään”. Tyyli, tapa ja yhteisö ovat samanlaiset.

Martinahon mukaan luotettavuus ja aikataulussa pysyminen ovat avaintekijöitä yhteistyölle.

*Sellanen aikataulussa pysyminen ja luotettavuus, kuiteki monesti kampanja rakennetaan tiettyyn sapluunaan ja jos ikään kuin myöhästyy niin saattaa olla käyttökeltottomia sillä hetkellä. (Martinaho.)*

Kemppinen mainitsee myös, että myynnin edistämiseksi vaikuttajalla tulisi olla hyvä suhde kuluttajiin, jotta kuluttaja valitsisi kaupassa juuri sen tuotteen, mitä vaikuttajakin käytti. Tästä kertoi tutkimuksessa aiemmin myös Satu Apukka Villasen (2015) haastattelussa.

## 5.2 Tavoitteet yhteistyölle vaikuttajan kanssa

Kumppanit mainitsivat tavoitteista, kuten oikean kohderyhmän tavoittaminen, laaja näkyvyys ja ulkopuolisten tavoittaminen, sekä brändin tekeminen tunnetummaksi vaikuttajan avulla. Tärkeänä pidettiin myös vuoropuhelun avaamista asiakkaiden eli kuluttajien kanssa, ja ikään kuin esiinnyttään sekä kuunnellaan asiakkaiden kommentteja vaikuttajan kautta.

Oikean kohderyhmän tavoittamisessa Martinaho mainitsee, että täytyisi olla samankaltaiset kiinnostuksen kohteet ja lähteä rakentamaan julkaisuja oikeanlainen kärki edellä. Selkeän viestin luominen katsojille lisää ymmärrettävyyttä ja tuo lisää mahdollisuuksia.

Yksi esille noussut tavoite oli juurikin tuotteen lisääntyminen ilman suurempaa mainostusta. Kemppinen kertoo viime projektissa yhteistyön olleen lämpöinen, jossa näkyi piparitaikinan uusi pakkaus ainoastaan tarinan ohessa.

*Kun sielä on käytetty meidän tuotetta niin me ei olla välttämättä sielä sitten markkinoimassa ja huutamassa sitä et osta Myllyn Parasta, vaan se tulee siihen luontevasti osana mukaan. Ja tossa kun viime vuonna tehtiin tää jouluvideo Biisonimafian kanssa missä meidän piparitaikina, joka silloin lanseerattiin uudessa pakkauksessa, ja se näky ihan siinä tarinan ohessa, ja se että Biisonimafia ja Myllyn Paras toivottaa Hyvää joulua niin oli semmonen hyvin lämpöinen yhteistyö. (Kemppinen.)*

### 5.3 Sisältö

Martinaho kuvasi jo aiemmin Biisonimafian tuottamaa sisältöä kanaviin fiksuna, mutta myös menevänä ja reippaana, huumorilla maustettuna. Yhteistyökuvioissa hän lisää luettelo eri vaiheiden kuvaamisen, kuten mallikappaleiden rakennusvaiheen.

*Mistä mä ite tykkäsin siinä ettei se ollu pelkästään videon julkaisu vaan siinä lähetettiin seuraamaan myös videon tekoa et ne teki videontekopostauksia että ku ne kasailee sielä, esimerkiksi viimesin kun sen keittiön rakensi minkä ne poltti sitten poroks pellolle niin siitä on kuvattu myös ne tekovaiheet kun ne rakentaa niitä lavastuksia ja tällasia. (Martinaho.)*

Kemppinen naurahtaa, että jotakuta olisi voinut säikäyttää aikaisemmat tuotokset verkossa, sillä ”sielä ihmiset sytty tuleen ja mitä kaikkea siel olikaan.” Tässä voidaan yhdistää yllätyksellisyys ja huumori sekä mieleenpainuvuus.

#### 5.3.1 Aitous

Haastatteluista tuli ilmi vaikuttajan aitouden tärkeys ja vaikuttajan näköisen sisällön luominen. Samaa Apukka kertoi viittauksessa työn keskivaiheessa tarkemmin, että vaikuttajan yleisö tunnistaa niin sanotun vaikuttajan aidon sisällön. Biisonimafian Lehto kertoo itsekin, että ”aitous, luonnollisuus, rehellisyys, viihdyttävyyys, ajankoh-taisuus ovat hyvän sisällön kulmakivet.” Myös Kemppinen toteaa haastattelussaan, että ”kunhan ei anna liian tiukkoja raameja”.

*Sieltä tulee niitä videoita käsikirjoitettuna, niin me voidaan kommentoida, mut me annetaan heille aika vapaat kädet sen takia et sais sen heidän tyylin joka kiinnostaa ja koskettaa heidän kohderyhmää. (Kemppinen.)*

### 5.3.2 Tarinallistaminen

Yksi videomarkkinoinnin sisältömuoto on tarina, jossa tuote tai palvelu on keskiössä tai taustalla. Biisonimafian ja Myllyn Parhaan jouluvideossa käytettiin Myllyn Parhaan piparitaikinaa, ja tarina kerrottiin romanttisessa mielessä. Piparitaikinan uusi paketti lanseerattiin samoihin aikoihin, ja paketti näkyi tarinan ohella luonnollisesti. Tämä toi myös uusia katsojia Biisonimafialle, kertoo Kemppinen.

*Me puhuttiin silloin viime vuonna siitä jouluvideosta et silloin Rinkisen Kaitsu sano sitä että se on siinä mielessä hyvä toi kun se on erilainen mitä heil muuten on ja kun heidän kohderyhmää on nuoria miehiä jotka katsoo sitä ja sit näiden tyttöystävät rupes myös katsomaan ja samalla katsoivat sit mitä muutaki heillä on ja totes et heillä ei oo ihan pelkälle mieskohderyhmälle tehtyä ja sitä kautta se lähti leviämään kun sielä on se romanttinen tarina. (Kemppinen.)*

### 5.3.3 Tunnesiteen luominen

Aikaisemmin työssä mainittiin vaikuttajan ja yleisön välisestä tunnesiteestä. Saman voi luoda yleisön ja mainostajan tuotteen välille niin, että kaupassa ollessaan kuluttaja valitsee juuri sen tunnetun brändin ja luottaa siihen, hinnasta huolimatta. Tunnesiteen voi saada jo lapsena omassa perheessään käyttämistä tuotteista, tai sitten myöhemmässä elämässä kokemusten pohjalta. Vaikuttaja nopeuttaa tätä prosessia kertomalla rehellisen arvion tuotteesta, Kemppinen mainitsee. Myllyn Parhaalla on muitakin yhteistyökuvioita, joissa tuotteita käytetään konkreettisesti.

## 5.4 Biisonimafia yhteistyökumppanina

### 5.4.1 Hyödyt ja saavutukset

Vaikuttavia tuloksia kumppanuudesta saatiin tunnettuuden, positiivisuuden sekä so- mekanavien katsoja- ja seuraajamäärien nousuna. Haastateltavat olivat hyvinkin tyy- tyväisiä yhteistyöhön, eivätkä he aluksi osanneet ajatella niinkin suuria saavutuksia. Myllyn Paras aloitti yhteistyön vaikuttajan kanssa kokeilumielessä.

*Todettiin henkilökunnan kans, ensimmäinen reaktio, et kaikkien nuoret ilmotti että: "Hei te teette yhteistyötä Biisonimafian kans ei voi olla totta, miten te ootte ton keksiny?" (Kemppinen.)*

Kemppinen kertoo, että heidän yhteistyönsä viime jouluna oli hyvin lämminhenkinen. Yhteistyö toteutettiin lyhytelokuvan muodossa YouTubessa, ja se kerää yhä katsojia. Suurena saavutuksena pidettiin pääsyä Suomen suosituimpien videoiden TOP-listalle neljännelle sijalle joulukuussa. Video sai suuren yleisön ja sitä kautta myös paljon tyk- käyksiä. Kemppinen mainitsee myös, että Myllyn Paras sai yhteistyön myötä positiivista palautetta heidän muiltakin yhteistyökumppaneilta.

Biisonimafian ollessa mukana nuorille suunnatussa kampanjassa Martinaho kertoo sen lisänsä nuorten poikien kiinnostusta kampanjaa kohtaan. Kohderyhmä oli valmiiksi sopiva kampanjalle, ja vaikuttajan mukanaolo sai pojat osallistumaan mukaan.

## 5.5 Vaikuttajan muut palvelut

Yhteistyöprojekteissa Biisonimafia oli ollut juontamassa tapahtumissa onnistuneesti. Heidän palveluihinsa kuuluu videoiden käsikirjoitus, kuvaus, editointi ja itse näyttely. Haastateltavat olivat yllättyneitä Biisonimafian antamasta panoksesta projektille, ja yritykset saivat raakaversioita kommentoitavaksi jo hyvissä ajoin ennen videon julkistamista. Myös still-kuvien ottaminen kuvauspaikoilta kuuluu pakettiin.

*Todella toimivaa senki takia et heillä on se monipuolisuus, et monilla tu- bettajilla on se että he on hyviä puhumaan kameroille tai tekemään jut- tua itsestään tai tällä tavalla niin Jannella ja Kaitsulla käsikirjoittamispuoli onnistuu hyvin ja erilaisten videoiden teko mikä palveli tässä kohtaa tosi*

*hyvin meidän tarkotusta, ja sit se kun heidän piti olla jonkin verran paikalla tilanteessa eli kohdata faneja ja ihmisiä sun muuta niin he on tosi hyviä siinä, et uskaltaa ns. viedä minne vaan ja he on ku kala vedessä sielä. Sekään ei oo aina niin itsestään selvää, on eri luonteisia ihmisiä mut heiltä se lähtee kyllä. (Martinaho.)*

## 5.6 Käytetyt kanavat

Haastatteluista tuli ilmi, että käytetyimmät somekanavat, joihin sisältöä jaettiin, olivat Facebook, YouTube, Instagram sekä Snapchat. Twitter-kanaviakin oli käytössä, mutta siellä tiedotettiin enemmän ajankohtaisista seikoista.

Martinahon mukaan kampanjan sisältöä julkaistiin pääasiassa Biisonimafian kanavilla volyymin hyödyntämiseksi. Heidän seuraajakuntansa oli määrällisesti kattava, joten julkaisun näkivät useampi, kuin mitä olisi nähnyt kampanjan omilla sivuilla. Martinaho kertoo, että julkaisut jaettiin vasta jälkikäteen kampanjan sivuille, jotta sitä kautta yleisö seuraisi perässä. Tämä nostatti kampanjan seuraajien määrää huomattavasti esimerkiksi Instagramissa.

Haastateltavat kertoivat, että tapahtumissa he kuvasivat Facebook Live -lähetystä paikanpäältä, käyttäen keulahahmona Biisonimafian Kai Rinkistä. Haastatteluista kävi ilmi, että Kai osaa kohdella yleisöä juuri oikealla tavalla, ja kumppanit olivat tyytyväisiä hänen livesuoritukseensa. Myös Snapchatin käytöstä tuli positiivista kommenttia.

Kemppinen mainitsee, että Myllyn Paras ei ole lähtenyt nopeisiin kanaviin mukaan ollenkaan, mitä voisi olla esimerkiksi videopalvelu Vine. Tällaiset nopeat kanavat, kuten Vine keräävät paljon suosiota räjähdysmäisesti, mutta yhtäkkiä sen käyttö voi tipua kasvaneen kilpailun takia ja kanava lakkautetaan kokonaan (Allton 2016).

### Julkaisutiheys

Martinaho kertoo, että Biisonimafia tuotti kampanjalle joka vuosi kaksi YouTube-videota kolmen vuoden aikana. Kampanjan kilpailujakson aikana postattiin kolme postausta viikossa muihin kanaviin, paitsi Snapchattiin ja Twitteriin. Tällöin voidaan taata mahdollisimman laaja näkyvyys verkossa.

## 5.7 Esiin nousseet kehitysideat yhteistyölle

### Mitä olisi hyvä olla enemmän?

Martinaho mainitsee, että kyseisen toteutetun kampanjan kanssa tulisi olla uusi näkökulma, ottaa enemmän irti kisan eri vaiheista ja kerätä enemmän haastatteluaineistoa kouluilta. Hän painottaa myös yhdessä tekemisen mainostamista.

Kemppinen toivoisi jonkinlaista jaettua kansiota, mistä voisi ottaa erilaista materiaalia käyttöön tukemaan tulevaa tai jo olemassa olevaa tarinaa ja videota sekä muistuttamaan siitä. Myös enemmän Snapchatin käyttöä kaavailtiin tulevaisuudessa.

Haastatteluista kuuli, että Biisonimafian henkilöt ovat hyviä ja luontevia ihmisten tapaamisessa. Yksi kehitysehdotus Martinaholta olikin markkinoida yhteistyökuvioissa enemmän meet&greet -tyylisiä tapaamisia ihmisten kanssa, koska heiltä se sujuu.

*He on hemmetin hyviä noissa videoitten ja muitten tekemisissä, mut se mitä monet mainostajat tuntuu ettei tajua on että ne on todella taitavia ihmisten ja faniensa kanssa kohtaamaan paikanpäällä, niin musta heidän kannattas markkinoida sitä kun ovat siinä tosi taitavia ja luontevia, niin kannattais selkeesti markkinoida sitä enemmän heidän asiakkaille et miten hyvin he pärjää kohtaamistilanteissa ihmisten kanssa. Musta tuntuu et monesti he menee se video edellä, mut on niiku paljon muutaki annettavaa näin tälleen olemalla paikalla ja kohtaamalla ihmisiä, must tuntuu et sitä tekee liian vähän ja hyödyntää siihen nähden miten mahtavasti Janne ja Kaitsu kohtaa kun tulee vastaan ja miten taitavia he ovat siinä. (Martinaho.)*

Martinaho lisää vielä, että Biisonimafian täytyisi ”tehdä joku oma Prank-ohjelma!”

Muita ideoita mietittiin yleisesti haastatteluissa. Esimerkiksi ideapalavereita voisi pitää useammin sekä luoda selkeät ja konkreettiset ”next stepit” markkinointistrategialle sen jälkeen, kun yrityksen isommalta taholta on raamit selkiytettynä. Yksi Kemppisen ideoista oli myös GIF-videon rakentaminen pitkästä videosta tai luoda jokin muu kampanja kuin pelkkä video.

Kysymykset, jotka jäivät haastatteluista ilmaan ovat seuraavat:

- Tulisiko ottaa useampi tili someen käyttöön, jotta jakaminen onnistuisi paremmin ja saisi näin isomman yleisön?



- Kuinka paljon yhtä vaikuttajaa voi käyttää keulahahmona, ettei niin sanotusti naama kuluisi liikaa?

## 5.8 Markkinoinnin tulevaisuus somessa

### Haasteet

Haasteita koettiin nykyajan somemarkkinoinnissa, sillä haastateltavat kertoivat nuorten lähteneen Facebookista. Suureksi kysymykseksi muodostui seuraava: Miten voidaan tavoittaa nuoret nykypäivänä? Tähän kaivattiin oikean väylän ja teknologian löytämistä, ja miten julkaisuja jaettaisiin. Kemppinen tarkentaa, että nykypäivänä Facebook on enää vanhemmalle väestölle, eikä enää niin suosittu nuorten keskuudessa.

*Et ajatellaan miten tavoitetaan tää päivittäistavaraostajaporukka niin joo valtaosa alkaa olla Facebookissa, mut jos me halutaan saada ne 20-30-vuotiaat niin niistä osa on jo häippässy Facebookista koska niitä ei vois vähempää kiinnostaa keskustella isovanhempien kans et mitä nuorempia ne on eli teini-ikäset sen nopeemmin ne on jo häipyny sieltä. Et miten me löydetään sellaset välineet ja teknologiat jolla me saadaan ne ihmiset kiinni. (Kemppinen.)*

### Tulevaisuus

Martinaho kertoo, että hän odottaa tulevaisuudelta enemmän laajennettua todellisuutta, mikä tarkoittaa esimerkiksi pelillisyyden ja wow-efektin yhdistämistä reaalielämässä. Virtuaalitodellisuus, eli VR ja lisätty todellisuus (AR) sekä 360-videot Facebookissa ovat hitaassa nousussa, mutta niiden ennustetaan yleistyvän lähivuosina (Vuokko 2016).

Myllyn Parhaan markkinointivastaavan Kemppisen toive oli luoda enemmän ratkaisusisältöä kuluttajille, esimerkiksi miten tehdä nopeaa ja helppoa ruokaa kiireessä. Myös automaatio auttaisi tykkäyksien ja seurattujen perusteella ruokareseptien tarjoamiseen.

Somen kuplasta on ollut puhetta aiemminkin yritysten keskuudessa, mutta nyt Martinaho tarkentaa kysymykseksi, että miten saada some ja reaali maailma toimimaan keskenään niin, että kampanjat saataisiin laajenemaan somen ulkopuolelle. Ajatuksena olisi, että jalkauduttaisiin enemmän ihmisten pariin.

## 5.9 SWOT-analyysi

Tutkimuksesta saadusta aineistosta voi rakentaa SWOT-analyysin yrityksen näkökulmasta (ks. kuvio 6), jossa kerrotaan pääkohdat yhteistyölle vaikuttajan kanssa.

SWOT = Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus), Threat (uhka). SWOT-analyysia kutsutaan nelikenttäanalyysiksi, jossa määritellään kenttien mukaan yrityksen tai palvelun nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

Positiiviset	Negatiiviset
<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kohderyhmän tavoittaminen</li> <li>- suuri yleisö, näkyvyys hyvä</li> <li>- persoonallista, aitoa, rehellistä</li> <li>- helppous, erilaista sisältöä</li> <li>- raakaversion kommentointi, yhdessä suunnittelu, tulosten näkeminen</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailu</li> <li>- liiallinen raamien luonti syö luovuutta</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnesiteen luominen brändiin</li> <li>- lisämyynti</li> <li>- tunnettuuden kasvattaminen</li> <li>- lukujen nostatus somessa</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- negatiivisuus mainonnasta</li> <li>- väärinymmärretty mainos</li> <li>- tavoitetaanko kohderyhmä nykyisillä kanavilla</li> <li>- pelko kampanjan epäonnistumisesta</li> </ul>

Kuvio 6. SWOT-analyysi vaikuttajamarkkinoinnista

Edellä olevassa kaaviossa on huomioitu esille nousseet kysymykset sekä käytetty teoria- ja haastatteluaineistoa yhteenvedon rakentamiseen SWOT-analyysilla.

## 6 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tutkia vaikuttajan ja mainostajan välistä yhteistyökumppanuutta ja tulevaisuutta, ja vastata toimeksiantajan esittämään kysymykseen. Samalla itse tekijä sai uutta tietoa vaikuttajamarkkinointi-ilmiöstä käytännössä. Tutkimuksessa luotiin ilmiön ympärille seuraavanlaiset teemat, jotta tutkiminen olisi helpompaa ja antaisi tietynlaiset raamit työlle:

- yhteistyökumppanuudet
- markkinoinnin tulevaisuus sosiaalisessa mediassa sekä
- kehitysideat jatkoa varten.

Toimeksiantajan ydinkysymys: **Miten yhteistyökumppanit käyttävät Biisonimafian tuottamaa sisältöä heidän omilla kanavillaan brändin tunnettuuden kasvattamiseksi** sai vastauksen haastatteluiden avulla, eli tulokset vastaavat tutkimuksen tavoitetta.

Osa haastatteluiden tuloksista oli ennalta-arvattavissa, mutta esiin nousi myös uusia asioita, kuten tulevaisuuden haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa.

Luotettavuutta arvioidessa käytetään termejä reliabiliteetti sekä valideetti. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista, eli niitä mitä pitääkin tutkia. Reliabiliteetti tarkoittaa määrällisessä tutkimuksessa tulosten toistettavuutta, mutta laadullisessa se tarkoittaa koodausvaiheen lopputulosten samankaltaisuutta esimerkiksi kahden eri henkilön tulkintoja käyttäen. (Kananen 2008, 123–125.) Haastateltavat valittiin niin, että yhteistyökuvioissa oli eri lähtökohdat, eli oli mennyt yhteistyö sekä hiltain alkanut yhteistyö. Tämä lisää tutkimuksen valideettia niin, että saadaan laaja-alaisempi käsitys yhteistyömuodoista tutkimukseen.

Haastatteluiden analysoinnissa käytettiin teemoitteluja, joihin kerättiin pääkohdat Post-it -lapuilla jokaisesta aineistosta. Tämän jälkeen luotiin alakategoriat, joihin tulokset lajiteltiin. Analyysin toteuttaminen visuaalisesti helpotti haastatteluaineiston käsittelyä, ja se antoi selkeät tulokset raportointiin.

Aineisto, jota käytettiin tutkimusta varten voidaan katsoa luotettavaksi. Teoria-aineistoa tehdessä oli vaikeaa löytää ajankohtaisia faktoja itse kirjoista, sillä

vaikuttajailmiö on muuttanut muotoaan todella nopeasti, eikä kirjassa tieto päivity. Verkkolähteiden määrä tästä syystä oli suurempi, sillä internetistä löytyi enemmän tuoreempia lähteitä.

Haasteita työn tekemisessä oli ajan löytäminen yritysten puolelta, sillä markkinointi-ihmiset ovat kiireisiä syksyisin, mutta haastatteluajat saatiin kuitenkin sovittua.

Tutkimus kertoo niin aloitteleville somevaikuttajille kuin vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneille yrityksille, miten aloittaa onnistunut yhteistyö vaikuttajan kanssa, ja kuinka sitä voidaan kehittää eteenpäin. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa niin, että syvenyy enemmän englanninkieliseen materiaaliin verkossa, ja haastattelee useampia henkilöitä, niin yhteistyökumppaneita kuin somekanavien käyttäjiä sekä lisää erilaisia teemoja haastatteluihin.

Tutkimus osoittaa sen, että vaikuttajamarkkinointi on kannattavaa kaikin puolin, vaikka se ei vielä ole niin yleistä Suomessa. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että kyseinen muoto on yleistymässä yritysten parissa, sillä luvut puhuvat puolestaan.

”Vaikuttajamarkkinointi on uusi musta” (Ahjo n.d.).

## Lähteet

- Ahjo n.d. Vaikuttajamarkkinointi on uusi musta. Viitattu 09.11.2017.  
<https://ahjocomms.fi/pamfletit/vaikuttajamarkkinointi-uusi-musta/>.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö: Mainostajien liitto.
- Allton, M. 2016. What's happening to Vine? Artikkelit 27.10.2016. Viitattu 12.11.2017.  
<https://www.thesocialmediahat.com/news/whats-happening-vine-10272016>.
- Barker, S. 2017. 15 examples of brands that nailed their influencer marketing. Päivitetty 06/2017. Viitattu 09.11.2017. <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-examples/>.
- Vuokko, E. 2016. SOME-trendit 2017. Dagmarin artikkeli 08.12.2016. Viitattu 10.11.2017. <https://www.dagmar.fi/trendit/some-trendit-2017/>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gad, T. 2001. 4D-Brändimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Talentum Media.
- Hakkarainen, A-K. 2015. Kerro hyvä tarina. Markkinointi&Mainonnan blogiartikkeli päivitetty 04.02.2016. Viitattu 13.11.2017.  
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/kerro-hyva-tarina-6295763>
- Hintikka, K. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali – Sosiaalinen media. Viitattu 29.10.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Hämäläinen, S. 2016. Brändiyhteistyö tubettajien kanssa – 5 vinkkiä. Hehku Marketingin artikkeli 13.10.2017. Viitattu 08.10.2017.  
<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/brandiyhteistyö-tubettajien-kanssa-5-vinkkia/>.
- Hämäläinen, S. 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Hehku Marketingin artikkeli 15.09.2016. Viitattu 09.10.2017.  
<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>.
- Kananen, J. 2008. KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially?
- Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kangas, P., Toivonen, S., Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT 2007. Viitattu 06.11.2017.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.
- KWD. N.d. Sanasto. Viitattu 06.11.2017. <https://www.kwd.fi/sanasto>.
- Laitila, A. 2017. Vaikuttaja vai ”vaikuttaja”. Waun artikkeli 23.03.2017. Viitattu 10.11.2017. <http://wau.fi/artikkelit/vaikuttaja-vai-vaikuttaja>
- Levi, D. 2015. Mikä ihmeen somevaikuttaja? Waun artikkeli 29.10.2017. Viitattu 19.10.2017. <http://wau.fi/artikkelit/kuka-on-somevaikuttaja>.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Markkinointi&Mainonta. 2016. Some-vaikuttaja pääsee lähemmäs yleisöä – ”He tietävät arvonsa”. Artikkelit 03.02.2016. Viitattu 10.11.2017.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/some-vaikuttaja-paasee-lahemmas-yleisoa-he-tietavat-arvonsa-6296870>.
- Markkinointi&Mainonta. N.d. Suomalaistutkimus tarjoaa vinkkejä brändeille: huomioi nämä vaikuttajamarkkinoinnissa. Artikkelit. Viitattu 30.10.2017  
<http://www.marmai.fi/uutiset/suomalaistutkimus-tarjoaa-vinkkejä-brändeille-huomioi-nama-vaikuttajamarkkinoinnissa-6673400>.
- Nuutinen, L. 2014. Kyberhyökkäyksestä kotoiluun – Kielitoimisto sanakirjan uudet sanat. Viitattu 09.11.2017.  
<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2751>.
- PINGHelsinki. N.d. Kaupallisen yhteistyön esiin tuominen blogeissa ja YouTube-kanavalla. Artikkelit. Viitattu 01.11.2017. <http://pingethics.fi/fi/esimerkkeja/>.
- PK-RH-riskienhallinta. N.d. Nelikenttäanalyysi – Swot. Suomen Riskienhallitayhdistys. Viitattu 12.11.2017. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>.
- Rahkonen, N. 2017. Vaikuttajamarkkinointi somessa – tavoitteena ”match made in heaven”. SomeWorksin artikkeli 2017. Viitattu 08.10.2017.  
<http://someworks.fi/vaikuttajamarkkinointi-somessa-tavoitteena-match-made-heaven/>.
- Reinikainen, H. 2016. Sisältömarkkinointi on parhaillaan hyötymarkkinointia. Alma Median artikkeli 15.12.2016. Viitattu 19.10.2017.  
<https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-12-2016-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-on-parhaimmillaan-hy%C3%B6tymarkkinointia>.
- Ruotsalainen, H. 2016. Mitä sosiaalisessa mediassa tykätään jakaa ja miksi. iProspectin artikkeli 08.08.2016. Viitattu 29.10.2017.  
<https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/jakaminen-sosiaalisessa-mediassa/>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.11.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>.
- Takala, H. 2012. Hashtag ei ole rakettitiedettä. Artikkelit 07.05.2012. Viitattu 13.11.2017. <http://www.zento.fi/blog/hashtag-ei-ole-rakettitiedetta/>.

Troot Network. 2017. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2017: tiivistelmä. SlideShare. Viitattu 22.10.2017. <https://troot.network/svt-2017/>.

Tubettajat-työryhmä. 2017. Tubettajayhteistyöopas. Viitattu 08.10.2017. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>.

Utzschneider, L. 2016. Why live video is now a must-buy for marketers and brands. Viitattu 09.11.2017. <http://www.adweek.com/digital/why-live-video-now-must-buy-marketers-andbrands-173717/>.

Viestintävirasto. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Päivitetty 23.05.2017. Viitattu 06.11.2017. <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>.

Villanen, J. 2015. Näin onnistut sisältöyhteistyössä. Artikkelit 21.10.2015. Viitattu 01.11.2017. <https://www.joonasvillanen.com/blog/2015/10/16/nain-syntyy-onnistunut-sisaltoyhteisty-haastattelussa-satu-apukka>.

Webb, A. 2016. Why influencer marketing is a big thing. Artikkelit 2016. Viitattu 06.11.2017. <http://digitalreview.co/influencer-marketing-big-thing/>.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelujen haastattelurunko

#### Taustatiedot

- Haastateltavan asema yrityksessä
- Yrityksen liikevaihto (mikäli nimiä ei käytetä julkisesti)

#### Yhteistyökumppanuudet

- Mitkä arvot ohjaavat kumppanuuksien valintaa
- Millaisia mahdollisuuksia koetaan yhteistyökumppanuuksissa
- Motivaatiot kumppanuuteen
- Millaisena yritys näkee kumppanuuden somevaikuttajan kanssa, ja miksi on päädytty vaikuttajamarkkinointiin

#### Yhteistyö Biisonimafian kanssa

- Milloin alkanut ja miten
- Millaisena kokevat Biisonimafian yhteistyökumppanuuden
- Missä on onnistuttu parhaiten ja miten hyödyt ovat näkyneet
- Miten Biisonimafian tuottamaa sisältöä käytettiin yrityksen omissa kanavissa
- > Miten Biisonimafia voisi auttaa tässä tulevaisuudessa
- Mitä vaikutuksia juuri ladatun videon jälkeen (uusia seuraajia, tykkääjiä, kommentteja liikekumppaneilta ym.)
- Oliko kyseessä enemmän tunnettuutta rakentava kampanja, jossa tavoitteet on mahdollisimman laajassa näkyvyydessä (esim, näyttökerrat vai taktisempi kampanjana, jossa tavoitteena esim. myydyt tuotteet?)

#### Yrityksen markkinoinnin tulevaisuus somessa

- Millaisia haasteita koetaan kanavien sisällöntuotannossa
- Mihin suuntaan haluaisi kehittää kanavia
- Millaisia muutoksia olisi hyvä tehdä kanavien sisällöille, jotta uudet tavoitteet saavutetaan
- Tavoitetaanko kohderyhmä hyvin nykyisellä tavalla
- Onko uusia kanavia joita halutaan ottaa haltuun
- Miten Biisonimafia voisi auttaa kanavien kehityksessä ja sisällöissä (Facebook, Instagram, YouTube)
- Voisiko Biisonimafia olla mukana tekemässä ja auttamassa somekanavien markkinointistrategiaa

#### Yhteistyön kehitysideat, vapaa sana

- Yritykseltä Biisonimafialle



## Liite 2. Haastattelukysymykset Biisonimafian managerille

1. Mitä on Biisonimafia ”yrityksenä”?
2. Kuinka markkinointiyhteistyöt ovat kehittyneet?
3. Miksi Biisonimafia hakee yhteistyökumppaneita tai miksi on lähtenyt mukaan kumppanuuksiin?
4. Kumppanuuden ”vakiinnuttua” miten kumppanuutta:
  - a) ylläpidetään?
  - b) kehitetään?
  - c) seurataan ja arvioidaan yhteistyötä sekä sen prosessia?
5. Millaista on hyvä yhteistyökumppanuus?
  - a) Millaisia erilaisia yhteistyömuotoja olette käyttäneet?
6. Mitkä ovat yhteistyön tavoitteet?
7. Millainen on tyypillinen Biisonimafian yhteistyökumppani?
8. Mitä lisäarvoa yritykset tavoittelevat kun aloittavat yhteistyön Biisonimafian kanssa?

### Ekstrat:

- Kehityskohteita Biisonimafialta erikseen kaikille valituille yhteistyökumppanuuksille?
- Tuleeko kumppanuuksilta palkkiota vai kalusteita (mitä hyötyjä saadaan käyttöön)?
- Käyvätkö Biisonimafian jäsenet päivätyössä?
- Millaista on hyvä sisältö, mikä toimii ja mikä ei?
- Miten yhteistyö vaikuttaa sisällön tuottamiseen ja miten näkyvyys videolla suunnitellaan?